

„Mamo, Tato! Kup mi to!” – społeczne konsekwencje reklam żywności skierowanych do dzieci

„Mom dad! Buy it for me!” – social consequences of ads directed at children

Marta Kierska, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Typ artykułu: poglądowo-teoretyczny.

Źródło finansowania badań i artykułu: środki własne Autorki.

Cytowanie: Kierska M., (2018) „Mamo, Tato! Kup mi to!” – społeczne konsekwencje reklam żywności skierowanych do dzieci, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr 1(27), s. 42-45, <https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK1-2018/RSK1-2018-Kierska-Społeczne-konsekwencje-reklam.pdf>

STRESZCZENIE

Reklama, która jest zarówno wytworem i składnikiem kultury, obecna jest niemalże wszędzie. Bombarduje odbiorców już od wczesnych lat ich życia. Niniejszy artykuł ma charakter poglądowo-teoretyczny. Zaprezentowano w nim systemowo-funkcjonalny paradygmat reklamy jako elementu mediów. Ponadto zostały w nim omówione regulacje prawne oraz aspekty etyczne reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży – odbiorców najbardziej narażonych na perswazyjne działania reklamodawców. Szczególną uwagę poświęcono reklamie żywności. Nadmierna konsumpcja, często pod wpływem reklamy, jest uznawana za jedną z przyczyn otyłości – pandemii XXI wieku.

Słowa kluczowe: reklama, etyka w reklamie, reklama dla dzieci, perswazja.

Advertising, which is both a product and a component of culture, is present almost everywhere. Advertising bombs its audience from the early years of their lives. This article is view-theoretical. It presents the system-functional paradigm of advertising as an element of the media. In addition, it discusses the legal and ethical aspects of advertising targeted at children and adolescents – consumers most at risk for advertisers' persuasive behavior. Special attention was paid to food advertising. Excessive consumption, often under the influence of advertising, is considered one of the causes of obesity – the pandemic of the 21st century.

Keywords: advertising, ethics in advertising, advertising for children, persuasion.

ABSTRACT

Wstęp

Nie ulega wątpliwości, że współczesny świat przesycony jest reklamami. Spoty telewizyjne, radiowe, reklama drukowana w prasie i na billboardach, internetowe pop-upy, lokowanie produktu w audycjach telewizyjnych, wszechobecna reklama natywna, otaczają współczesnego człowieka praktycznie wszędzie. Od rana do wieczora i od wieczora do rana. Blokami reklamowymi przerywane są programy telewizyjne. Spoty emitowane są przed filmem w kinie. Drażniące okienka z nachalną reklamą wyskakują w kartach przeglądarki internetowej. Trudno w tym gąszczu się nie pogubić. Nie łatwo jest odróżnić wartościowy produkt od marnej podróbki. Reklamować może każdy i wszystko.

W Polsce najważniejszą regulacją prawną, chroniącą konsumentów przed nieuczciwą reklamą jest Kodeks Etyki Reklamy (dalej KER). Do jego przestrzegania zobowiązani są wszyscy reklamodawcy w kraju. Jednak niedoskonała ustawa pozostawia pewne luki, z których chętnie oni korzystają, manipulując decyzjami zakupowymi konsumentów. Szczególne zagrożenie społeczne dotyczy najmłodszej ich grupy: dzieci i młodzieży poniżej 12 roku życia.

Niniejszy artykuł ma charakter poglądowo-teoretyczny. W jego pierwszej części zaprezentowano systemowo-funkcjonalny paradygmat reklamy jako elementu mediów. W drugiej zaś istniejące obecnie regulacje prawne dotyczące etyki w reklamach skierowanych do dzieci i młodzieży. Istotnym elementem publikacji jest etyczne ujęcie problemu reklam skierowanych do dzieci w kontekście społecznych konsekwencji łamania Kodeksu Etyki Reklamy.

Celem opracowania jest wykazanie, w jaki sposób perswazja ukryta stosowana w przekazach reklamowych oddziałuje na dzieci i jakie społeczne konsekwencje niesie za sobą to zjawisko.

Reklama jako element mediów

Paradygmat systemowo-funkcjonalny z uwzględnieniem konstruktywnych teorii Niklasa Luhmanna i Michaela Fleischera zakłada, że obszar działalności reklamy, z punktu widzenia opisu zjawiska, jest skomplikowany, gdyż „reklama należy do najbardziej zagadkowych zjawisk” (Luhmann 2009: 51). Jest też produktem mass mediów, a te jawią się jako „strukturalna baza generowania wiedzy o społeczeństwie” (Wszółek 2015: 128). Takie podejście stawia reklamę w niezbyt pomyślnym świetle, bowiem, z perspektywy mediów, reklamy to nic innego jak przekazy konstruujące piękno, a kamuflujące rzeczywistość. Ich nadrzędnym celem jest realizowanie funkcji takich jak prezentowanie marki czy produktu, dyferencja produktu tego samego typu, uzasadnienie decyzji zakupu w perspektywie logiczno-emocjonalnej oraz tworzenie i utrzymanie relacji w obszarze producent–sprzedawca–konsument” (Wszółek 2015: 136-137). Najważniejszą funkcją reklamy z punktu widzenia wspomnianego już Luhmanna jest „wyposażenie ludzi „pozbawionych smaku” – w smak: „sukces reklamy nie ma charakteru tylko ekonomicznego (...), nie jest wyłącznie sukcesem sprzedaży. System mass mediów także tu ma własną funkcję, która mogłaby polegać na stabilizowaniu stosunku redundancji i odmienności w kulturze codziennej” (Luhmann 2009: 56). A jedną z najważniejszych jej cech jest to, że zwraca się bezpośrednio do kupującego i w ten sam sposób nakłania go do zakupu (Křížek, Crha 2006: 28).

Jerzy Bralczyk zdefiniował reklamę jako wytwór i składnik kultury. Taki przekaz nie boi się korzystać z niewłaściwych form wyrazów ani wykorzystywać i przekształcać znaczące dla danej kultury symbole. Jednocześnie jest agresywny i zdolny do przekonania odbiorcy o słuszności użytej formy, symbolu lub wartości (Bralczyk 2004: 135-137).

Osadzenie reklamy w kontekście mediów, które kształtują współczesną rzeczywistość nie jest jednak bezpodstawne. To właśnie media są podstawowym nośnikiem reklamy, o dużej pojemności informacyjnej. Społeczne czy komercyjne, ogólnokrajowe czy regionalne, ogólne czy tematyczne, przekazywane są codziennie przez wszystkie media. W 2016 roku w Polsce reklama dominowała w telewizji oraz Internecie. Wartość całego rynku w tym czasie wyniosła 6,809 miliarda PLN, a największe wydatki obejmowały sektor handlowy. Struktura rynku reklamy kształtowała się następująco: telewizyjna – 35,6%, internetowa – 33,8%, prasowa – 16,8%, radio – 6,4% (<http://analizarynku.eu/rynek-reklamy> 2017). Znaczna część tych przekazów kierowana jest do dzieci. Jak twierdzi Grażyna Adamczyk (2013) segment reklam skierowanych do dzieci i młodzieży jest od dawna obiektem niesłabnącego zainteresowania reklamodawców a wszelkiej maści producenci i usługodawcy są w stanie zaspokoić nawet najbardziej wyrafinowane potrzeby milusińskich. Najmłodszy są szczególnie cenną grupą docelową reklamodawców żywności. Kolorowe słodycze, napoje, jedzenie typu fast food, do którego dołączane są w zestawie mini zabawki, mają przyciągać uwagę najmłodszych i wzbudzać w nich chęć posiadania. W ten sposób, w niczego nieświadomym dziecku, zostaje zaszczipione pragnienie, które da o sobie znać podczas zakupów w hipermarkecie z rodzicami. Wielu rodziców podkreśla bowiem, że ich dzieci sięgają w sklepie po tę żywność, którą dobrze znają z reklam. Reklamy skierowane do dzieci, bez względu na to, jaki segment rynku reprezentują, powinny być poddawane rygorystycznej kontroli. Wiele państw UE podpisało Międzynarodowy Kodeks Reklamy, który reguluje poruszane w niniejszym artykule kwestie – o czym w dalszej części artykułu.

Reklama skierowana do dzieci – aspekty prawne

Podstawowym dokumentem, który czuwa nad ochroną dzieci występujących w reklamach oraz kontrolujących treści tych przekazów jest Kodeks Etyki Reklamy, którego celem jest zapewnienie ochrony, by reklama nie wprowadzała w błąd, pozostała etyczna i uczciwa pod każdym względem. Według KER „wartość produktów oferowanych w reklamie skierowanej do dzieci lub młodzieży nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi dzieci lub młodzież do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości, np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju ‘tylko’, ‘niewiele’. Reklama nie może także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego” (*Kodeks Etyki Reklamy* 2014). Same reklamy muszą uwzględniać stopień rozwoju dzieci, nie mogą wprowadzać w błąd i wykorzystywać ich naturalnej ufności i braku doświadczenia. Przepisy te pozostają w zgodzie z artykułem 13 Międzynarodowego Kodeksu Reklamy, który traktuje, że „reklama nie powinna wykorzystywać łatwości dzieci oraz niedoświadczenia młodzieży, a także ich poczucia uczciwości. Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie powinna zawierać tekstu lub obrazu zdolnego do spowodowania psychicznych, moralnych lub fizycznych szkód” (*Międzynarodowy Kodeks Reklamy* 2017). Jednak w żadnym zachodnim systemie prawnym nie istnieje zupełny zakaz reklamy adresowanej do dzieci. Wprowadzenie go byłoby tylko mnożeniem ograniczeń i zakazów, co z kolei zaostrzyłoby problem ochrony prawnej dzieci przed reklamą w ogóle. Jak zauważa Ewa Łętowska

„skoro wszyscy jesteśmy konsumentami, to są nimi również i dzieci” (Łętowska 1998: 90). Ponadto zbyt mocna ingerencja w swobody dzieci mogłaby nosić znamiona dyskryminacji. Z drugiej strony zbyt liberalne podejście do omawianych uregulowań mogłoby spowodować, że dziecko nie będzie traktowane jako specjalny rodzaj konsumenta, a przecież to najbardziej podatny na działanie przekazów odbiorca. Nie potrafi on oddzielić scen fikcyjnych od realnych, łatwo ulega autorytetom i wpływom innych, ma nierozwinięty krytycyzm w pojmowaniu świata i nierozwinięty system norm oraz wartości, jest niedojrzały emocjonalnie i nie umie określić stopnia zagrożenia i ryzyka (Ames, Ilg, Baker 2015: 219-227). Wobec powyższego ograniczenia „dziecięce reklamy” powinny dotyczyć jedynie treści emitowanych przekazów oraz ewentualnego udziału najmłodszych w reklamach. W chwili obecnej polskie ustawodawstwo wymienia obszary i rodzaje reklam adresowanych do dzieci, które są odgórnie zabronione. Najogólniej mówiąc, są to przekazy nawołujące dzieci i młodzież do nabywania produktów czy usług oraz zachęcające je do wywierania presji na dorosłych, w celu skłonienia ich do zakupu przedstawianych dóbr. Trzeba przy tym pamiętać, że granica między nakłanianiem pośrednim i bezpośrednim jest bardzo wąska. Z tego względu właśnie należałoby się zastanowić, czy kierowanie reklam do dzieci, z etycznego punktu widzenia, jest zupełnie właściwe?

Etyczne ujęcie problemu reklam skierowanych do dzieci, w kontekście łamania Kodeksu Etyki Reklamy

We współczesnym świecie reklama stanowi istotne narzędzie komunikacji w gospodarce wielorynkowej. Stosując wiele instrumentów oddziałuje na swoich odbiorców pod wieloma względami. Choć reklama to zwierciadło odbijające społeczne nastroje i niepokoje, to jednocześnie jest bardzo zniekształcone. Głównym celem reklamy jest przyciągnięcie uwagi klienta, skłaniając go do wyboru określonego produktu. Perswazja w reklamie ma zazwyczaj ukryty wymiar, bo bez tego osiągnięcie opisanego celu byłoby wręcz niemożliwe. Ten z pozoru niegroźny zabieg umożliwia reklamodawcy kontrolę sposobu myślenia konsumenta o produkcie czy usłudze. Twórcy reklam doskonale zdają sobie z tego sprawę i zamiast nakłaniać odbiorcę do zakupu, starają się wzbudzić jego zainteresowanie i zachwyty. Etykę zastępują estetyka i content. Odpowiednio opracowane treści, w połączeniu z obrazem oddziałują na zmysły konsumentów. Warto podkreślić, że „techniki perswazyjne i argumentacyjne pozwalają bowiem na ukazanie w reklamach rzeczywistości społecznej jako ściśle określonej i jednoznacznej. Stąd już tylko krok do operowania stereotypami i utrwalania ich w świadomości społecznej. W rezultacie (...) świat przedstawiony w reklamie staje się rzeczywistością alternatywną” (Sarnecka 2013: 23). Problem ten najbardziej uwidacznia się, kiedy odbiorcami reklam stają się dzieci. Jak już wcześniej podkreślano, stanowią one najbardziej podatną na manipulację i perswazję grupę, która nie potrafi w żaden sposób przewidzieć skutków komunikatów reklamowych. Nie potrafi się także im przeciwstawić i przyjmuje je dokładnie takimi, jakimi są. Dzieci są bowiem pozbawione krytycyzmu i głęboko wierzą, że świat, który przedstawiony jest na ekranie telewizora czy komputera, jest równoznaczny z realnym. Wobec tego nie sposób nie zgodzić się z Winstonem Fletcherem, który podkreśla, że rynek reklam skierowanych do dzieci i młodzieży jest bardzo specyficzny. Żaden inny rynek nie jest tak bardzo wymagający, ponieważ

Społeczeństwo konsumpcyjne wciągnęło w swoje szeregi również dzieci, które stały się obiektem działań marketingowo-konsumpcyjnych. Tym samym zyskały one status ważnego konsumenta, który potrafi wpływać na decyzje zakupowe całej rodziny (Walotek-Ściańska 2010: 91). Świadomi tego producenci angażują przy tworzeniu przekazów reklamowych psychologów dziecięcych, których zadaniem jest przeprowadzenie badania rynku. To zgoła mało etyczne zachowanie ma na celu „zaatakować” umysł dziecka. Reklama w najlepszym wydaniu sprawia, że ludzie czują, że bez ich produktu jesteś przegrany, a dzieci są na to bardzo wrażliwe. Jednak twórcy reklam, przestrzegający Kodeksu Etyki Reklamy i używający ukrytej perswazji nie widzą problemu. Dla nich zysk jest ważniejszy niż długofalowe skutki kolorowych i śmiałych przekazów kierowanych do najmłodszych konsumentów.

W centrum debaty na temat nieetycznych reklam dla dzieci stoją reklamy żywności. Już w latach 70. XX wieku przeprowadzono badania, z których wynika, że pokazywane dzieciom reklamy mają duży wpływ na to, jakie przekąski wybierają one podczas szkolnych przerw. Badania te przeprowadzono kilkakrotnie w Stanach Zjednoczonych i każde następne potwierdzały, że dzieci oglądające telewizję chętniej wybierały na śniadanie płatki reklamowane w telewizji niż inne produkty podawane im przez rodziców (Goldberg, Gorn, Gibson 1978: 73-81; Gorn, Goldberg 1977: 86-88). Problem stał się tym bardziej poważny, że reklamowane słodkie, pyszne, lecz niezdrowe przekąski oraz kolorowe i pełne cukru napoje stały się podstawą menu wielu dzieci na świecie. Ich reklamy stale przekonują dzieci, że jedzenie jest fajne, a wybierając kanapki, koniecznie należy popić je słodkim, gazowanym napojem. Dzieci nie zdają sobie sprawy z konsekwencji takiego jedzenia. Nawet jeśli wiedzą, że jest to niezdrowe jedzenie, to nie potrafią połączyć tego z krótkimi, kolorowymi, zachwycającymi i intrygującymi reklamami. Jednak McDonald's broni się twierdząc, że nie reklamuje niezdrowego pożywienia, a wartości ukazwane w ich reklamach to m.in. promocja wspólnie spędzanego czasu przez rodzinę, paczkę przyjaciół (Bakir, Vitell 2009: 300). Trudno nie zgodzić się z ich zapewnieniami.

Z drugiej jednak strony dane statystyczne Światowej Organizacji Zdrowia ukazują, że blisko 41 milionów dzieci na całym świecie cierpi z powodu nadwagi lub otyłości. Wskaźniki otyłości oczywiście wyższe są w krajach rozwiniętych, przy czym najwyższe do tej pory odnotowano w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. W USA jest to aż jedno na czworo dzieci. Oznacza to, że w dwudziestoosobowej klasie, aż pięćdziesięciu dzieci ma wskaźnik BMI powyżej 25. W Polsce poziom otyłości dzieci i młodzieży jest na poziomie średnim. W 2014 roku odsetek dzieci w wieku szkolnym, u których BMI wskazywało na nadwagę lub otyłość, wynosił 14,8% (Kędzior, Jakubek-Kipa, Brzuszek, Mazur 2017: 42-45).

Wobec powyższego, można pokusić się o wniosek, że wspomniane wyżej reklamy sieci restauracji McDonald's przyczyniają się do nasilenia problemu otyłości wśród dzieci i młodzieży. W 2015 roku do Komisji Rady Etyki Reklamy wpłynęła skarga, w której zarzucono restauracji, iż jedna z reklam promuje niezdrowy styl życia. Dotyczyło to spotu telewizyjnego, przedstawiającego następującą sytuację: po meczu koszykówki trener z grupą młodzieży udaje się do McDonald's na posiłek, zamawiając wszystkim słynne kanapki, frytki i gazowane napoje. Arbiter-referent KER oświadczył wówczas, że „reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej

oraz zgodnie z dobrymi obyczajami” (<https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2015/uchwala-nr-zo-95-15-w-sprawie-reklamy-firmy-mcdonald-s-polska-sp-z-o-o>, 2017). W odpowiedzi McDonald's zaznaczył jednak, że spot kierowany jest do młodzieży aktywnie spędzającej czas, przez co ostatecznie Rada Etyki Reklamy skargę oddaliła.

Opisane w tej części artykułu etyczne problemy twórców i odbiorców reklam skierowanych do dzieci i młodzieży niosą za sobą poważne społeczne konsekwencje. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że reklamy dla najmłodszych, które nie pozwalają na uzyskanie niczego poza zyskiem, są nieetyczne. Zatem producent powinien pamiętać, by tworzyć treści zgodnie z zasadami i w ten sposób pomagać w realizacji społecznego celu edukacji dzieci i młodzieży. Jak zatem opisać społeczne konsekwencje łamania etyki w reklamie kierowanej do najmłodszych konsumentów?

Otyłość, będąca następstwem nadmiernej konsumpcji pod wpływem reklam, to nie jedyny problem, z którym przychodzi się zmierzyć społecznościom na całym świecie. Przekazy reklamowe są częścią funkcjonowania ludzi. Umiejscowione w czasie i przestrzeni kształtują rzeczywistość społeczną i obejmują znaczenia zjawisk, procesów i idei. Każdy z nich charakteryzuje się pewnego rodzaju umownością i przedstawia sztuczną rzeczywistość, którą łatwo można poddać obiektywizacji. Reklama wytworzona przez człowieka to produkt, jakiemu w czasie społecznych interakcji nadawane są różne znaczenia. Dzięki temu można mówić o zamierzonych i niezamierzonych efektach, w wymiarze społecznym, reklam kierowanych do dzieci i młodzieży. Do konsekwencji zamierzonych zalicza się przede wszystkim przekazanie konsumentom informacji niezbędnych do podjęcia decyzji zakupowej, takich jak cena czy kluczowe zalety produktu (Maksymiuk, Jasielska 2014: 264).

O wiele bardziej skomplikowane są jednak skutki niezamierzone, bo to właśnie one oddziałują na rozwój najmłodszych konsumentów. Niezamierzone skutki reklam ułożone w obszarze społecznym, mogą przyczyniać się do zmiany lub utrwalenia określonych postaw, zachowań, przynosząc skutki odczuwane przez innych. W kontekście omawianych wyżej reklam żywnościowych, konsekwencją będzie nie tylko otyłość i utrwalanie nieprawidłowych nawyków żywieniowych. Wykorzystana w odpowiedni sposób reklama może również rozpowszechnić pozytywne wzorce, zwiększając świadomość nieprawidłowego odżywiania czy braku aktywności fizycznej (Maksymiuk, Jasielska 2014: 267). Przykładem takiej reklamy kierowanej wprost do dzieci jest „Ekipa Chrumasa” (<http://ekipachrumasa.pl/> 2017). Jest to część kampanii pt. *Owoce i warzywa w szkole* przygotowanej przez Agencję Rynku Rolnego. Reklama dotyczy serialu o takim samym tytule, którego celem jest zachęcenie dzieci i ich rodziców do zdrowego odżywiania.

Zmiany zachowań i postaw, które są niezamierzonymi konsekwencjami reklam skierowanych do dzieci, dotyczą praktycznie każdego społecznego wymiaru działalności człowieka, który w jakikolwiek sposób można powiązać z reklamą. Najlepsze efekty zmiany zachowań i postaw na pozytywne, odnoszą reklamy społeczne. Chociaż w Polsce nie powstaje wiele przekazów społecznych o charakterze reklamowym, które są bezpośrednio kierowane do dzieci (<http://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> 2017), to jednak poruszane w nich tematy mają charakter edukacyjny, a przez to mogą i oddziałują na kształtowanie prawidłowych postaw społecznych najmłodszych odbiorców.

Bezpieczeństwo ruchu drogowego, ekologia, komunikacja w rodzinie, pomoc społeczna, pomoc zwierzętom, prawa dziecka i prawa człowieka oraz starość to tematy, z którymi na co dzień przychodzi zmierzyć się dzieciom na całym świecie. Dlaczego by więc nie wykorzystać potencjału reklamy i nie wykorzystać jej do promowania i kształtowania właściwych postaw i zachowań u dzieci?

Podsumowanie

Dziecięcy świat to bardzo kolorowa kraina. Wszystko co nowe jest w nim fascynujące. A wszystko co fascynujące wywołuje niemalże natychmiastową chęć posiadania. Zleceniodawcy i twórcy reklam doskonale to wiedzą i niestety, nie zawsze w zupełnie etyczny sposób, wykorzystują. Istnieje wiele sposobów by granice rozsądnej praktyki nie były przez nich poważnie naruszane. Jednym z najbardziej oczywistych a przy tym skutecznych wydaje się zwrócenie większej uwagi na staranność w przygotowywaniu przekazów reklamowych kierowanych do najmłodszych konsumentów. Nie powinny one opierać się wyłącznie o Kodeks Etyki Reklamy, ale przede wszystkim o specjalistyczną wiedzę z zakresu rozwoju dzieci i młodzieży oraz ich własny wewnętrzny kodeks moralny.

Dzieci to przyszłość społeczeństwa, dlatego odpowiedzialność za ich kształtowanie powinni brać wszyscy dorośli. Bez względu na to, czy formalnie są z tymi dziećmi powiązani czy nie. Bardziej etyczna reklama kierowana do dzieci, powinna stać się oczywistym celem przyświecającym reklamodawcom. A niezamierzone skutki, takie jak przypadkowe kształtowanie postaw i zachowań, powinny zostać zastąpione przez cele świadome i zamierzone.

Konkludując, podkreślić należy, że kreowana w reklamach rzeczywistość powinna być nieustannie poddawana ocenie pod kątem prawnym i etycznym. I choć nieetyczna reklama, zwłaszcza ta, której odbiorcami mają być przede wszystkim dzieci, wzbudza wiele kontrowersji, to często jest jedynym sposobem na wyróżnienie się marki na rynku. Nie oznacza to oczywiście, że producenci są zwolnieni z obowiązku przestrzegania Kodeksu Etyki Reklamy, a jedynie tyle, że społeczeństwo powinno być bardziej czujne i poddawać jeszcze większej krytyce, wszystkie reklamy kierowane do najmłodszych, jeśli tylko wzbudzają niepokoje. Ważna jest także edukacja samych zainteresowanych. Im mniejsza wiedza dziecka-konsumenta na temat zakresu kompetencji odbioru reklamy i umiejętności odróżniania ważnych i mniej ważnych potrzeb własnych, tym większa podatność na oddziaływanie reklamy i słabsza ochrona konsumenta przed niezamierzonymi skutkami reklam.

Bibliografia

1. Adamczyk G., (2013) *Specyfika przekazów reklamowych kierowanych do segmentu dziecięco-młodzieżowego*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finance i Marketing, nr 10(59), s. 9-20.
2. Ames L.B., Ilg F.L., Baker S.M., (2015) *Rozwój psychiczny dziecka*. Cz. I. 0-10 lat. Poradnik dla rodziców, psychologów i lekarzy, Gdańsk: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
3. Bakir A., Vitell S.J., (2009) *The Ethics of Food Advertising Targeted Toward Children: Parental Viewpoint*, "Journal of Business Ethics" nr 2.
4. Bralczyk J., (2004) *Język na sprzedaż*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
5. *Dziecko w sklepie, czyli mamo, tato kup mi to!* (2017) <http://dzidziusiowo.pl/dziecko/wychowanie-i-rozwoj/1209-dziecko-w-sklepie-czyli-mamo-tato-kup-mi-to> [27.07.2017].
6. *Ekipa Chrumasa*, (2017) <http://ekipachrumasa.pl/> [27.07.2017].
7. Goldberg M.E., Gorn G.J., Gibson W., (1978) *TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Children's Preferences?*, "Journal of Consumer Research" nr 5.
8. Gorn G.J., Goldberg M.E., (1977) *The Impact of Television Advertising on Children from Low Income Families*, "Journal of Consumer Research" nr 4.
9. *Kampanie społeczne* (2017) <http://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> [27.07.2017].
10. Kędzior A., Jakubek-Kipa K., Brzuszek M., Mazur A., (2017) *Trendy w występowaniu nadwagi otyłości u dzieci na świecie, w Europie i w Polsce*, „Endokrynologia Pediatria”, http://www.endokrynologiapediatria.pl/contents/files/a_1662.pdf [16.07.2017].
11. *Kodeks Etyki Reklamy*, (2014) http://m.budimex.pl/repository/sustainability/CSR/dzialania/Kodeks_Etyki_Reklamy.pdf [16.07.2017].
12. Křížek Z., Crha I., (2006) *Jak psát reklamní text*, Praha: Grada publishing.
13. Luhmann N., (2009) *Realność mediów masowych*, Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
14. Łętowska E., (1998) *Ochrona dziecka jako konsumenta. Problemy legislacyjne*, „Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu” nr 2.
15. Maksymiuk R.A., Jasielska A., (2017) *Polaryzacja społecznych efektów reklam komercyjnych – analiza mechanizmów działania na przykładzie nastoletnich odbiorców*, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/13624/1/SE%2033_2014_Renata_Anna_Maksymiuk_Aleksandra_Jasielska.pdf [27.07.2017].
16. *Mamo, kup mi!*, czyli gorzka prawda o reklamie skierowanej do dzieci, (2015) <http://dzidziusiowo.pl/2015/05/mamo-kup-mi-czyli-gorzka-prawda-o-reklamie-skierowanej-do-dzieci.html> [27.07.2017].
17. *Międzynarodowy kodeks reklamy – międzynarodowe reguły postępowania w sprawie praktyki reklamowej Międzynarodowej Izby Handlowej*, (1996) „Kwartalnik Prawa Prywatnego” nr 1.
18. *Rynek reklamy*, (2017) <http://analizarynku.eu/rynek-reklamy> [27.07.2017].
19. Sarnecka E., (2013) *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*, „Kultura-Media-Teologia” nr 13.
20. Uchwała Nr ZO 95/15 w sprawie reklamy firmy McDonald's Polska Sp. z o.o., (2015) <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2015/uchwala-nr-zo-95-15-w-sprawie-reklamy-firmy-mcdonald-s-polska-sp-z-o-o> [27.07.2017].
21. Walotek-Ściańska K., (2010) *W świecie reklamy i reklamożerców*, Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Administracji.
22. Fletcher W., (2004) *The Challenge of Advertising to Children. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 5 nr 2.
23. Wszółek M., (2015) *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków: Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner.